

## Casos de Éxito

### Integración de Datos

#### Sector

Automoción

#### El Reto

El fabricante de automóviles de este caso centra su cultura en la mejora continua siendo el cliente y/o usuario del vehículo el elemento en torno al cual pivota su estrategia.

El proyecto nació en un momento en el que disponía de múltiples Bases de Datos procedentes de diferentes departamentos y áreas con información relativa a la interacción con el cliente y/o usuario.

La firme apuesta estratégica de orientación al cliente, entre otras iniciativas, exigía crear una Base de Datos CRM que permitiera a la marca tener una visión única del mismo.

De hecho, necesitaban construir una relación coherente y coordinada que demostrara al cliente que era lo más importante para la marca y que ésta actuaba con el objetivo de alcanzar su completa satisfacción.



#### La Solución

El proyecto de gran dimensión –teniendo en cuenta los volúmenes de datos y, sobre todo, las áreas a las que afectaba– fue abordado por fases en un proceso de integración paulatina de las diferentes áreas.

Las primeras fases fueron esencialmente de estudio y análisis como por ejemplo la calidad de los datos, las necesidades futuras de gestión, consulta y reporting.

Se propusieron soluciones de estandarización y calidad de datos, así como el diseño mas adecuado de una Base de Datos que debía tener el cliente como centro del negocio.

El proyecto cubrió tanto personas físicas como jurídicas, siendo estas últimas un caso especial ya que determinados empresas suponían un volumen muy grande de ventas y resultaba indispensable tener estos clientes y sus ventas claramente identificadas.

Además implementamos un conjunto de procesos y procedimientos encaminados al mantenimiento de dicha información en las condiciones requeridas y facilitando su posterior explotación.

El proyecto cubrió tanto personas físicas como jurídicas, siendo estas últimas un caso especial ya que algunas de ellas suponían un volumen muy grande de ventas e interacciones y resultaba indispensable tener estas empresas clientes y sus vehículos claramente identificados.

No deja de sorprendernos como un mismo dato, por ejemplo el nombre de una empresa, puede ser introducido de formas tan distintas por diferentes personas.

Lógicamente se desarrollaron soluciones automatizadas que permitieron alcanzar el mayor nivel de eficiencia posible asegurando las sostenibilidad de los procesos.

## Casos de Éxito

### Los Resultados

Una vez puesto en marcha el proyecto los resultados fueron de gran alcance, por ejemplo:

- El área de CRM comenzó a disponer de criterios de segmentación como el número de vehículos, pasos por taller y otras interacciones como variables de segmentación hasta el momento no disponibles al 100% de fiabilidad.
- Fue posible tras finalizar el proyecto conocer el comportamiento de los clientes y usuarios. Tengamos en cuenta, por ejemplo, que la aproximación a empresas de Renting, Rent a Car o grandes flotas es muy diferente al del resto de colectivos.
- Los cuadros de mando que incluían métricas de campañas y de negocio comenzaron a arrojar datos plenamente fiables incluyendo los resultados efectivos en ventas y servicio.
- Comenzaron a obtener resultados y mediciones en la cartera que antes únicamente se podían medir de manera aislada.

Estos son algunos ejemplos de las iniciativas que hoy la marca puede llevar a cabo gracias a la integración.

El cliente/usuario está en el centro de la integración y es posible mantener con éste un diálogo coherente en todas las interacciones de la marca, lo cual, sabemos, ha incidido en los altos niveles de satisfacción.

